

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor (kombinace): Management sportovní

**POROVNÁNÍ CELKOVÉHO FUNGOVÁNÍ
AMATÉRSKÉHO A PROFESIONÁLNÍHO
BASKETBALOVÉHO TÝMU**

**COMPARISON OF THE COMPLETE
FUNCTION OF AMATEUR AND
PROFESSIONAL BASKETBALL TEAM**

Bakalářská práce: 09-FP-KTV-304

Autor:

Radek MACHÁČEK

Podpis:

.....

Adresa:

Mjr.Šulce 3853

43002, Chomutov

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	4	3	4	14	4

V Liberci dne 22.5.2009

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 22. 05. 2009

Radek Macháček

Poděkování

Na tomto listu mé bakalářské práce bych velmi rád poděkoval Všem, kteří mi pomohli jakýmkoliv způsobem k jejímu vzniku. Na prvním místě děkuji PaedDr. Jindřichu Martincovi, jakožto vedoucímu práce, za jeho názory, rady a připomínky, které velmi pomohli celkovému obsahu a formě této práce. Dále děkuji generálnímu manažerovi děčínského basketbalu Bc. Lukáši Houserovi za poskytnutí veškerých potřebných informací o BK Děčín. V neposlední řadě mé poděkování patří vedoucímu kláštereckého basketbalového klubu p. Jiřímu Matouškovi, jehož informace byly základním stavebním kamenem pro část práce věnující se TJ Klášterec nad Ohří. Na závěr mé poděkování patří mé rodině a veškerým přátelům, kteří mě v době vypracovávání bakalářské práce podporovali a byli mi velkou oporou.

ANOTACE

Podnětem pro napsání bakalářské práce na toto téma nebyla pouze vzrůstající popularita, ale i složitá finanční situace basketbalu v České republice. Tato problematika je vysvětlena na příkladech BK Děčín a TJ Klášterec nad Ohří. Práce tyto kluby podrobně rozebírá a snaží se je postavit do jedné roviny pro určité porovnání. Potřebné informace jsou získávány v literárních pramenech, rozhovorech s vedením jednotlivých klubů a z komunikace se zástupci vedení měst, tělovýchovné jednoty a české basketbalové federace. Práce ukázala, že situace v české nejvyšší soutěži se prudce zlepšuje, avšak silná široká klubová základna pro český basketbal hrající nižší soutěže nemá možnosti být kvalitně finančně zajištěna jak se to ukázalo na příkladu TJ Klášterec nad Ohří. V závěrečné části práce se pak po konzultacích s vedením TJ vytvořila koncepce pro postup z nejnižší do 2. nejvyšší soutěže, která je brána jako hlavní přínos této bakalářské práce. Klíčová slova: basketbal, Klášterec nad Ohří, Děčín, management a marketingový plán

ANNOTATION

The impulse for writing the bachelor's thesis dealing with this topic was not only the increasing popularity of basketball, but also its complicated situation in the Czech Republic. This issue is explained in the concrete examples of BK Děčín and TJ Klášterec nad Ohří. The work analyses both teams in detail and tries to compare them on the same level. Specific information is obtained from literature sources, interview with heads of each team, communication with representatives of the two cities and last but not least from the Sport Association and the Czech Basketball Federation. This bachelor's thesis showed that the situation has steeply improved in the Czech competition nevertheless the wide base for the Czech basketball teams playing lower competitions does not have too many possibilities of financial support as it was showed in the example of TJ Klášterec nad Ohří. The conception of progress from the lowest competition into the second highest competition was created with the heads of TJ in the final part of this work and it is considered as the main contribution of this bachelor's thesis.

Key words: basketball, Klášterec nad Ohří, Děčín, management, marketing plan

ANMERKUNG

Die Motivation zur Erstellung dieser Bachelor-Ausarbeitung war nicht nur die zunehmende Popularität von Basketball, sondern auch die angespannte finanzielle Situation des Basketballs in der Tschechischen Republik.

Diese Problematik wird am Beispiel von BK Děčín und TJ Klášterec nad Ohří erklärt.

Die Ausarbeitung analysiert beide Vereine ausführlich und bemüht sich um einen Vergleich auf Augenhöhe.

Die nötigen Informationen wurden aus der entsprechenden Literatur gewonnen, aus Gesprächen mit den einzelnen Klubleitungen und aus der Kommunikation mit Vertretern der Stadtverwaltungen, dem Sportverband und dem tschechischen Basketballverband.

Die Ausarbeitung zeigt, dass sich die Situation in der höchsten Wettbewerbs- oder Spielklasse nachhaltig verbessert hat. Das Beispiel TJ Klášterec nad Ohří zeigt aber, dass jedoch die grosse starke Basis der tschechischen Spieler in den Klubs der niedrigeren Spielklassen keine Möglichkeit auf eine qualitative finanzielle Absicherung haben.

Im abschliessenden Teil der Ausarbeitung, welcher auch Schwerpunkt der Bachelor-Ausarbeitung ist, wird nach Konsultationen mit der Führung von TJ ein Konzept des Aufstieges von der untersten Spielklasse in die zweithöchste Spielklasse formuliert.

Schlüsselwörter: Basketball, Klášterec nad Ohří, Děčín, Management und Marketingplan

Obsah

Seznam zkratk.....	9
Úvod	11
1 Cíle práce.....	12
1.1 Hlavní cíl	12
1.2 Dílčí úkoly a cíle.....	12
2 Vznik a vývoj basketbalu	13
2.1 Historie basketbalu ve světě	13
2.2 Historie basketbalu v ČR.....	14
2.3 Současná situace basketbalu v České republice	15
3 Formy obchodních společností působících ve světě sportu	17
3.1 Akciová společnost.....	17
3.2 Společnost s ručením omezeným	18
3.3 Občanské sdružení	19
4 Informace o vybraném profesionálním klubu – BK Děčín	21
4.1 Historie klubu	21
4.2 Forma obchodní společnosti	22
4.3 Rozpočet klubu	22
4.4 Realizační tým, hráči	24
4.5 Klubové zázemí – domácí hala, diváci	25
4.6 Mládež	26
4.7 Komunikace s médii, fanoušky	27
4.8 Nabídka reklamních produktů	28
5 Informace o vybraném amatérském klubu TJ Klášterec nad Ohří	29
5.1 Historie + současnost.....	29
5.2 Forma společnosti – občanské sdružení TJ	29
5.3 Hospodaření klubu.....	30
5.4 Mládež	32
5.5 Klubové vedení, zázemí, hráči	33
5.6 Chybějící mark. prvky – komunikace, reklama, sponzorský balíček	33
6 Porovnání klubů.....	35
6.1 SWOT analýza.....	37
6.1.1 SWOT analýza BK Děčín	37

6.1.2 SWOT analýza TJ Klášterec n/O	38
7 Návrh zlepšení situace v TJ Klášterec nad Ohří.....	39
7.1 Vytvoření marketingové strategie	39
7.2 Zlepšení zázemí klubu	41
7.3 Nabídka sponzorům.....	41
7.4 Změna právní formy společnosti	43
7.5 Konkrétní plán – postup do 2. nejvyšší soutěže během 7 let.....	43
8 Závěr.....	47
9 Literatura	49
10 Přílohy	50

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
ang.	Anglicky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
bc.	Bakalář
BK	basketbalový klub
č.	číslo
ČBF	Česká basketbalová federace
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČSR	Česko-Slovenská republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy a sportu
ČT	Česká televize
FIBA	International basketball federation
Ing.	inženýr
JUDr.	doktor práv
Kč	koruna česká
km	kilometr
Mgr.	magistr
mil.	Milión
n/O	nad Ohří
např.	například
NBA	National basketball association
NBL	Národní basketbalová liga
OH	Olympijské hry
OZ	Obchodní zákoník
p.	pan
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats

tis.	Tisíc
TJ	tělovýchovná jednota
ULEB	Union of european leagues of basketball
USA	United States of America
VIP	very important person
YMCA	Young men's Christian association
ZŠ	základní škola

ÚVOD

Uvedené téma bakalářské práce jsem si vybral proto, že mě velmi zajímá svět basketbalu a chtěl jsem se dozvědět, jak velké jsou rozdíly mezi čistě amatérským klubem a plně profesionálním basketbalovým klubem v zajištění jejich chodu. Jedním z dalších důvodů je, že sám basketbal aktivně provozuji od svých 10-ti let a měl jsem možnost reprezentovat jak amatérský tak profesionální tým. Jako ukázkový příklad jsem si vybral amatérského účastníka krajského přeboru TJ Klášterec nad Ohří a člena nejvyšší české soutěže Mattoni NBL BK Děčín.

Basketbal jako takový je sport ve světě velmi populární zejména díky zahraniční profesionální soutěži NBA. V České republice byl i přes poměrně velké historické úspěchy našich reprezentantů poměrně opomíjen. V současné době zájem o basketbal opět roste a hovoří se o něm jako o sportu číslo 3 v ČR. Basketbal se řadí mezi kolektivní míčové sporty. Zejména na klubové scéně o sobě dávají české kluby opět vidět. Nejvíce čeští mistři BK Nymburk (muži) v poháru ULEB CUP a BK Gambrinus Sika Brno promlouvají do bojů v play-off.

Důležitým bodem této práce jsou rozpočty těchto klubů a marketingové strategie, které ukáží jak těžké je v „hokejově-fotbalové“ České republice sehnat kvalitní dlouhodobou finanční podporu pro sport jako je basketbal.

Přínosem této práce by měl být návrh marketingové koncepce, která by měla být návodem pro rozvoj basketbalu v TJ Klášterec nad Ohří.

1 CÍLE PRÁCE

1.1 Hlavní cíl

Analýza celkového fungování amatérského (TJ Klášterec nad Ohří) a profesionálního (BK Děčín) basketbalového klubu.

1.2 Dílčí úkoly a cíle

- a) Seznámení s historií a současnou situací basketbalu u nás a ve světě.
- b) Představení basketbalového klubu Děčín jako kvalitně fungující společnost s ručením omezeným.
- c) Seznámení s chodem a způsobem financování v tělovýchovné jednotě.
- d) Najití společných faktorů v amatérském a profesionálním klubu a v rámci možností je porovnat.
- e) Na základě veškerých zjištěných informací navrhnout koncept pro TJ Klášterec nad Ohří, jak díky správně zvolené strategii docílit postupu z krajského přeboru do druhé nejvyšší soutěže během 7 let.

2 VZNIK A VÝVOJ BASKETBALU

2.1 Historie basketbalu ve světě

Hru podobnou basketbalu hráli již v 10. století př.n.l. v Mexiku Olmékové. Obdobnou hru hráli až do 16. století Aztékové, kteří když se jim podařilo trefit míč do kamenného kruhu, měli nárok na část oděvu od diváků (BASKETBALLWORLD,2005-2008).

Za kolébku moderního basketbalu je bráno město Springfield ve státě Massachusetts v USA. V roce 1891 zde nařídil profesor James A. Naismith při jednom zimním tréninku ragbyového družstva, aby se žáci snažili trefit míčem do jednoho ze dvou košů na broskve upevněného ve výšce deset stop na zábradlí balkonu tělocvičny. Již pár měsíců po vyzkoušení této nové hry, byla pravidla hry vytištěna ve školních novinách a 12. prosince 1892 se odehrálo první oficiální utkání, ve kterém se utkaly dvě pobočky springfieldské YMCA, a skončilo výsledkem 2:2. Od té doby se popularita basketbalu začala velmi šířit po celých USA a o rok později byla již uspořádána první soutěž, které se zúčastnilo na pět týmů. Během této zimy zápasy shlédlo okolo 10000 diváků (BASKET-CENTRUM,2008).

Basketbal v té době měl sloužit jako forma zimní přípravy studentů. Nikdo však netušil, že se natolik uchytí ve společnosti prahnoucí po sportu a stane se z něj jeden ze světových sportovních fenoménů dnešní doby. Ne všechna pravidla tehdejšího basketbalu se lišila od dnešních, ale zpočátku to byl velmi těžkopádný, pomalý a statický sport, který se postupem času proměnil v dnešní dynamický, technický a fyzicky náročný sport (BASKET-CENTRUM,2008).

První zisky ze sledování basketbalových zápasů jsou datovány do roku 1896, kdy se pronajala zbrojnice a na její stěny se přibily dva koše. Aby se pokryly náklady na pronájem a zbyla i malá odměna pro hráče, byli diváci nuceni zaplatit vstupné (BASKETBALLWORLD,2005-2008).

Od té doby se pravidla zdokonalovala, hra se neustále rozšiřovala po celém světě a vznikly první profesionální ligy. To vedlo až k založení slavné a dodnes nejprestižnější basketbalové soutěže NBA (National Basketball Association). Ta byla založena dne 6.6.1946 v New Yorku jako Basketball association of America. Současný název NBA nese od roku 1949. V současné době je NBA skvělou „firmou“, ve které se točí obrovské množství peněz a je skvělou show pro diváky na celé planetě (BASKETBALLWORLD,2005-2008).

Jedním z posledních zlomů ve světě basketbalu byla účast amerických profesionálů na OH v Barceloně v roce 1992, kteří si podmanili zbylý basketbalový svět rozdílem několika tříd a celý turnaj vyhráli, když ve všech zápasech zvítězili průměrně o 44 bodů. Ve finále porazili tehdy vrcholný evropský tým Chorvatsko 117:85. Tohoto turnaje se zúčastnili slavné hvězdy jako např. Michael Jordan, Larry Bird, Magic Johnson, Patrick Ewing a mnoho dalších (BASKETBALLWORLD,2005-2008).

2.2 Historie basketbalu v ČR

V Čechách se první basketbalový zápas hrál již v roce 1897 v sokolovně ve Vysokém Mýtě zásluhou učitele Karáska na koších, které prozatím byli bez desek. Prvními sepsanými pravidly byla ta od profesore Josefa Klenky z roku 1898. Hra se ovšem neujala a další šanci k zalíbení dostala zejména u studentů po první světové válce v roce 1918. Velkou roli sehrála YMCA (Křesťanské sdružení mladých mužů). První pravidelné soutěže se hrály v Praze od roku 1928. Na podnět F.M.Marka ředitele pražské YMCA byla v roce 1931 založena Mezinárodní federace košíkové FIBA. Od roku 1935 se hrálo mistrovství ČSR a v téže roce obsadila ČSR na 1. mistrovství Evropy v Ženevě 3. místo (BASKETBALLWORLD,2005-2008).

V době okupace bylo možno sehrávat pouze domácí utkání a tak další rozvoj basketbalu u nás přišel až po roce 1945. O čemž svědčí titul mistrů Evropy v Ženevě z roku 1946, čímž se český tým zařadil mezi nejlepší evropská družstva. Výborných výsledků začali dosahovat i české basketbalistky, které si svou pozici mezi nejlepšími družstvy Evropy udržely na rozdíl od mužů až do dnes.

Od roku 1935, kdy se oficiálně hrají mistrovství Evropy v basketbalu, se česká mužská reprezentace umístila 1x na prvním místě, 6x na druhém místě a 5x na místě třetím. Poslední medaili přivezl národní tým v roce 1985 a měla hodnotu stříbra. Ženská reprezentace přivezla z evropských šampionátů 1x první místo, 8x druhé a 8x třetí, když poslední medaile je z roku 2005 a má hodnotu stříbra. Z mistrovství světa přivezly české hráčky 2 stříbrné a 4 bronzové medaile.

Tabulka č. 1: Medailové úspěchy seniorských reprezentací

	muži	ženy
ME - 1. místo	1x	1x
ME - 2. místo	6x	8x
ME - 3. místo	5x	8x
MS - 1. místo	-	-
MS - 2. místo	-	2x
MS - 3. místo	-	4x

Mezi nejlepší basketbalisty současnosti patří: Jiří Welsch (bývalý účastník NBA a letošní účastník Euroligy s týmem Unicaja Malaga), Luboš Bartoň (účastník Euroligy s týmem FC Barcelona), Pavel Benda (hvězda Mattoni NBL, hráč Nymburka) a Jakub Veselý (mladý účastník Euroligy v sezóně 2008/2009 s týmem Partizan Bělehrad). Mezi nejlepší české hráčky patří Hana Machová, Ivana Večeřová, Jana Veselá, Petra Kulichová a Eva Vítečková (účastnice Euroligy s týmem Gambrinus Sika Brno a české reprezentantky).

2.3 Současná situace basketbalu v České republice

Na chuť basketbalu v českém prostředí přichází stále více jak sportovních fanoušků tak malých začínajících sportovců. V České republice můžeme o basketbalu mluvit jako o sportu číslo 3. Avšak mezera za prvními dvěma sporty (fotbal a hokej) je stále obrovská. Jedná se jak o sportovní kvalitu reprezentace, nejvyšší soutěže tak i finančního kolotoče, který se kolem daných sportů točí. Pro české týmy, které chtějí uspět na domácí basketbalové scéně nebo v evropských soutěžích, je velmi těžké sehnat kvalitního sponzora, který by pokryl potřebné náklady na úspěch. Je ovšem nutno podotknout, že situace se oproti poslednímu desetiletí rapidně zlepšila a např. náš nejlepší klub Nymburk je schopen sestavit takové družstvo, které se dokáže měřit s evropskými týmy v druhé nejvyšší evropské soutěži ULEB Cupu, kde se mu letos podařilo dostat se mezi 16 nejlepších. Jedním z faktorů, které basketbalu velmi pomáhají je zvýšená medializace sportu jednak prostřednictvím webových stránek a různých sportovních akcí, ale hlavně zvýšeným zájmem České televize, která jednak zprostředkovává pravidelné přímé přenosy z české nejvyšší soutěže, ale hlavně získala vysílací práva na nejlepší evropskou soutěž Euroligu, ve které se úspěšně objevuje i řada českých reprezentantů. Dále Česká televize vysílá pravidelné týdeníky Basketmanie a Time out, kde je basketbalu věnována značná část vysílacího času.

O zvýšeném zájmu naší mládeže o basketbal a o zlepšené práci s mládeží svědčí i poměrně velké úspěchy mládežnických reprezentací na evropské scéně. Skvělého úspěchu dosáhlo reprezentační družstvo na mistrovství Evropy U16 v Itálii, když získalo v konkurenci nejvěhlasnějších soupeřů stříbrné medaile za druhé místo. Ve finále sice podlehli suverénní Litvě 33:75, ale i tak se jedná o největší úspěch mladých reprezentantů za několik posledních let.

Na základě zvýšené popularity tohoto krásného sportu v naší zemi se dá pevně věřit v častější úspěchy našich družstev v Evropě a můžeme se těšit na krásné chvíle, které nás čekají při sledování jednotlivých utkání, ať už na obrazovkách České televize nebo přímo v halách jednotlivých klubů.

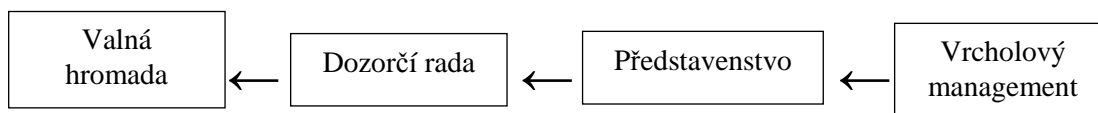
3 FORMY OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ PŮSOBÍCÍCH VE SVĚTĚ SPORTU

3.1 Akciová společnost

Akciová společnost je obchodní společnost, jejíž kapitál je rozdělen na stejné podíly, jež se nazývají obchodovatelné akcie. Ty jsou ke koupi a k prodeji na kapitálových trzích. Nákupem akcie se každý může stát podílníkem akciové společnosti čili akcionářem, čímž získává vedle části celkové hodnoty společnosti také právo na dividendy a hlas na valné hromadě společnosti. Za případné ztráty společnosti ručí pouze svým podílem. Akciová společnost patří k nejrozšířenějším formám podnikání . (WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).

Akciová společnost je právnická osoba jenž je statutárně zastupována představenstvem. Majetek společnosti je rozdělen na určitý počet akcií, s kterými se obchoduje čímž vzniká jejich tržní hodnota. Jak se mění poptávka a nabídka na burze, tak se mění i hodnota akcií. Společnost za svoje závazky ručí celým svým majetkem, a tak je ze zákona povinna vytvářet si rezervní fond. Každá firma, která je akciovou společností, musí mít uvedeno v názvu a.s (WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).

Společnost může být založena jedním zakladatelem, pokud se jedná o právnickou osobu, jinak dvěma a více fyzickými osobami. Po zasedání první valné hromady s volbou orgánů společnosti, po splacení emisního ážia a vložení nepeněžitých vkladů všech akcionářů smí rejstříkový soud povolit zápis společnosti do obchodního rejstříku. Tím akciová společnost vznikla. Základní kapitál společnosti musí tvořit minimálně 2 mil. Kč, u společnosti s veřejnou nabídkou akcií pak 20 mil. Kč. Nominální hodnota vydaných akcií není stanovena, ve většině případů ale činí 1 000 Kč. Ve svých stanovách firma uvede předmět podnikání, výši základního kapitálu, splacení akcií atd. (WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).



Obrázek č. 1: Předepsaná struktura orgánů akciové společnosti

- **valná hromada** – projednává změnu stanov, volbu a odvolání členů představenstva, volbu a odvolání členů dozorčí rady, schválení roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku, rozhodnutí o zrušení společnosti

- **dozorčí rada** – z vymezení Obchodního zákoníku je chápána jako kontrolní orgán (dohlíží na představenstvo)
- **představenstvo** – je statutární orgán a.s., který řídí a.s. a jedná jejím jménem → podle Obchodního zákoníku je chápáno jako řídicí orgán
- **vrcholový management** – profesionální operativní řízení společnosti (není dáno do OZ)

3.2 Společnost s ručením omezeným

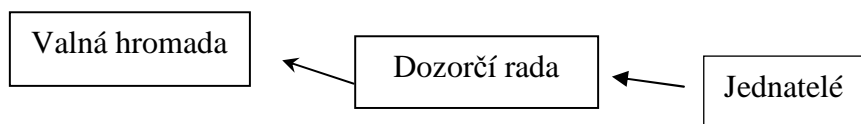
Nejvíce rozšířenou formou obchodní společnosti v České republice je společnost s ručením omezeným. Je to jedna z dalších forem právnických osob využívaná jak v Česku tak v zemích po celém světě.

Společnost takového typu může založit 1 až 50 společníků. Obchodní firma musí nést označení s.r.o. nebo spol. s r.o. Minimální zapisovaný kapitál je 200000 Kč, minimální výše společníka poté je 20000 Kč. Jedná-li se o vklad nepeněžitý (nemovitosti, akcie apod.) musí být oceněny soudním znalcem. Společnost je založena v okamžiku, kdy se všichni společníci dohodnou na obsahu společenské smlouvy a podepíší ji u notáře.

Do podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceny všechny nepeněžité vklady, emisní ažio a nejméně 30 % na každý peněžitý vklad. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou nepeněžitých vkladů pak také musí činit alespoň 100 000 Kč. O vklad se stará správce vkladu jmenovaný ve společenské smlouvě.

Společnost vznikne zápisem do obchodního rejstříku. V době mezi založením a vznikem stále postrádá právní subjektivitu. Návrh na zapsání do obchodního rejstříku musí být podán nejpozději 3 měsíce od vzniku společnosti (WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).

Společnost odpovídá za porušení svých závazků veškerým svým majetkem. Společníci společně ručí za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Ručí tedy i společník, který svou vkladovou částku již splatil. Zápisem všech vkladů do obchodního rejstříku ručení společníků zaniká (WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).



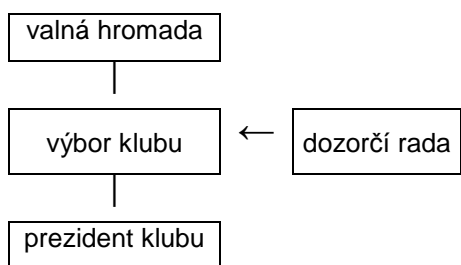
Obrázek č. 2: Předepsaná struktura orgánů společnosti s ručením omezeným

- **valná hromada** – nejvyšší orgán společnosti, schvalování a změna stanov, účetní uzávěrky, rozdělení zisku, jmenování, odvolání a odměňování jednatelů, jmenování členů dozorčí rady, vyloučení společníka, rozhodování o zrušení společnosti
- **jednatelé** (1 nebo více) – ekonomický provoz klubu, propagace a kontakt s médii, statutární orgán
 - je-li jednatelů více, každý jedná samostatně svým jménem, musí řádně vést předepsanou evidenci a účetnictví, musí vést seznam společníků a informace o společnosti
- **dozorčí rada** – kontrolní orgán, dohlíží na činnost jednatelů, přezkoumává roční účetní uzávěrku

3.3 Občanské sdružení

Občanské sdružení je nejstarší a nejrozšířenější právní formou nevládní neziskové organizace v novodobém režimu v České republice. Činnost občanských sdružení je upravena v zákoně o sdružování občanů č. 83/1990 Sb (WIKIPEDIA:OETEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE,2009).

Aby mohlo občanské sdružení vzniknout musí být registrováno u Ministerstva vnitra České republiky. Registrace je prováděna na základě návrhu nejméně 3 občanů a návrh musí být podepsán členy připravujícího se výboru. Osoba starší 18 let je oprávněna jednat jejich jménem. Listina osvědčující právní existenci = stanovy musí obsahovat název sdružení, sídlo, orgány sdružení, cíle a činnost občanského sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření. Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem může být předseda nebo celý výkonný výbor, a kontrolním orgánem může být dozorčí rada (MARTINEC,nepublikováno).



Obrázek č. 3: Předepsaná struktura orgánů občanského sdružení

4 INFORMACE O VYBRANÉM PROFESIONÁLNÍM KLUBU – BK DĚČÍN

4.1 Historie klubu

Děčínský basketbal vznikl před více než 50-ti lety a to před Vánocemi roku 1945. O jeho založení se zasloužili Sokolové, kteří chodívali cvičit do tělocvičny v Riegrově ulici. V této tělocvičně se během prvních 6 let odehrávaly mistrovské zápasy. Ovšem rozměry tělocvičny byly spíše miniaturní, a tak museli děčínské basketbalistky nalézt nové prostory, které postupně upravovaly, aby vyhovovaly potřebám soutěží, do kterých se probíjovány. V roce 1958 se dostali do divize (dnešní 3.liga) a o dva roky později to již byla 2. nejvyšší soutěž. V dalších letech přišel menší útlum a pád o soutěž níž, ale po ní následoval znovu vzestup, který vyvrcholil postupem do nejvyšší soutěže Československa – 1. ligy. Tu děčínský basketbal sehrál v sezoně 1974/75 . Další starty v nejvyšší soutěži následovaly v letech 1986/87 a 1988/89. V roce 1993 se děčínský basketbal probíjovoval do již České nejvyšší soutěže a setrvává v ní dodnes. Dosavadním největším úspěchem je třetí místo ze sezony 1997/98, které týmu přineslo bronzové medaile. Klub ovšem pronásledovaly problémy s menší kvalitou sportovní haly, které byly vyřešeny přestavbou staré haly Maroldovky s velkou pomocí města Děčín. Výsledkem je jeden z nejhezčích sportovních stánků (viz příloha č.2) v republice s kapacitou pohybující se okolo 1200 diváků (BK DĚČÍN,2008-2009).

Měl-li tento klub problémy s prostorami, kde by se mohlo hrát, o to měl ovšem štěstí na lidi, kteří jej posouvali k vyšším metám. Počínaje legendárním náčelníkem Sokola, který přinesl basketbalový míč po obvyklém cvičení, po ty další, kteří přijímali onen pomyslný štafetový kolík a dovedli tento sport až k vysoké kvalitě současných dnů.

V současné době se děčínský basketbal může hrdě hlásit o pozici v české špičce. Svědčí o tom stabilní rozpočet, výborné klubové zázemí, kvalitní hráčský kádr, realizační tým a výborný trenér s těmi nejvyššími ambicemi.

4.2 Forma obchodní společnosti

BK Děčín s.r.o. je kapitálová obchodní společnost – společnost s ručením omezeným. Jedná se o nejčastěji využívanou formu společnosti v České republice a o podmínkách jejího založení bylo již psáno v kapitole 2.2.

V případě Děčína je nejvyšším orgánem výkonný výbor, jenž je složen ze zástupců stálých sponzorů klubu a členů realizačního týmu. Má nejvyšší rozhodovací právo a k jeho působnosti patří např.: schvalování roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku popřípadě úhrady ztrát, schvalování stanov a jejich změn, rozhoduje o změně společenské smlouvy, schvalování příchodu nových hráčů a sjednávání výše jejich platů a na základě rozhodnutí výkonného výboru se ruší společnost. Výkonný výbor se schází 6x ročně, ale spíše častěji dle potřeb klubu (HOUSER,2009).

Tabulka č. 2: Výkonný výbor BK Děčín

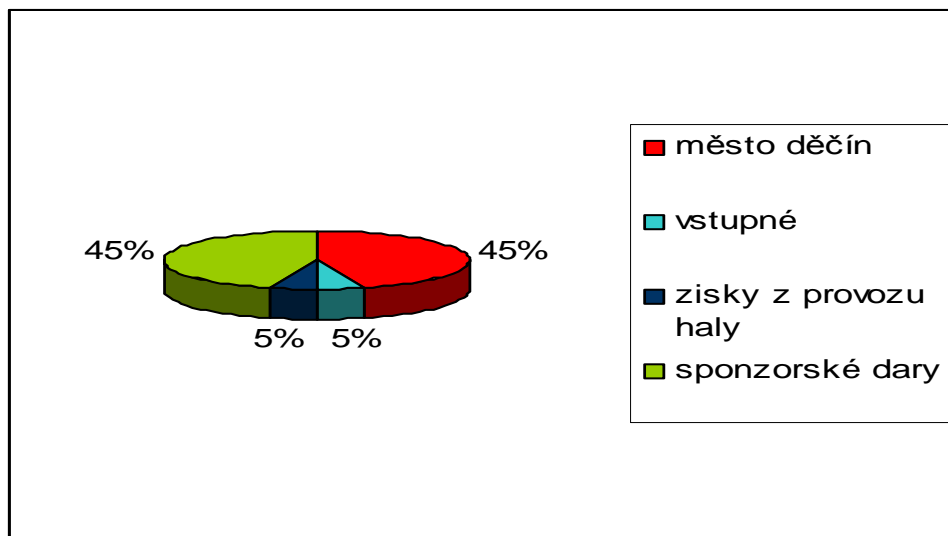
Prezident	Ing. Miroslav Chrastěný
Viceprezident	Ing. Jan Suda
Člen, jednatel	Vlastimil Kunc
Člen, generální manažer	Bc. Lukáš Houser
Člen	Ing. Karel Záruba
Člen	JUDr. Zdeněk Pánek
Člen	Ing. Jiří Šťastný
Člen	Martin Kment

4.3 Rozpočet klubu

Děčínský basketbal hospodaří v sezoně 2008/2009 s rozpočtem 15 milionu korun. Tato částka řadí klub mezi průměrně finančně zajištěné kluby v Mattoni NBL. Po sportovní stránce se klubu podařilo z této částky vytěžit 3. místo po základní části, což je vzhledem k ekonomickým situacím v ostatních klubech pravděpodobné sportovní maximum.

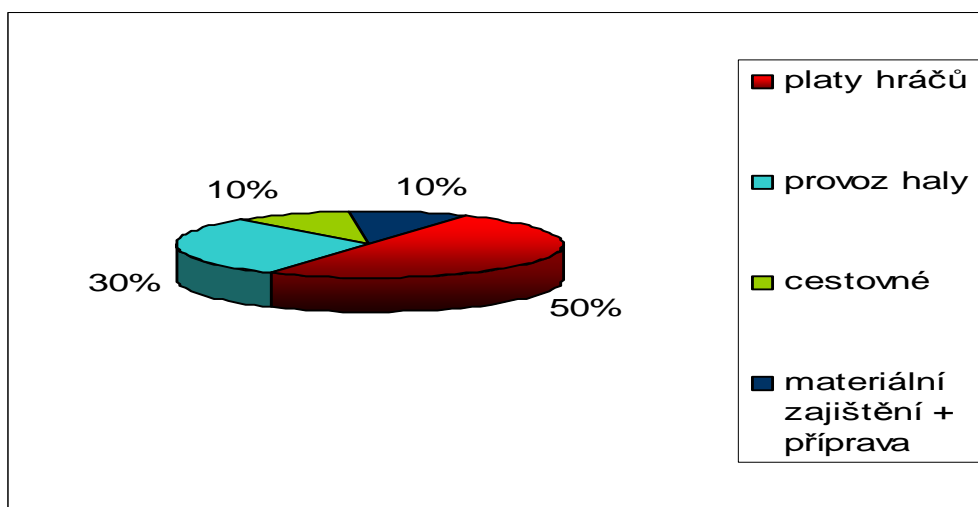
Výše příjmů je založena na výborné spolupráci s městem Děčín, které klubu vyčlenilo 7 milionů ze svého rozpočtu, což činí 50% z celého rozpočtu, a kvalitní spolupráci s hlavními sponzory klubu. BK Děčín v současné době postrádá generálního partnera, který by klub ještě více finančně pozvedl. Klub ovšem vede intenzivní jednání a na příští sezonu by snad klub generálního partnera mohl získat. Částka plynoucí ze vstupného, jako ve všech českých

klubech, není základním kamenem rozpočtu. V české basketbalové soutěži hráči z klubů přecházejí do jiných za minimální částky, pokud vůbec za nějaké. Příjem z prodeje hráčů je tedy oproti fotbalu minimální(HOUSER,2009).



Graf č. 1: Příjmy BK Děčín pro sezonu 2008/2009

Výdaje klubu se skládají ze 4 hlavních položek. Největší, téměř padesátiprocentní položkou jsou výplaty hráčů a členů realizačního týmu. Zbytek je rozdělen na provoz haly (hrazení energie, tepla a údržby), cestovné, základní materiální zajištění klubu, zajištění přípravných soustředění a zápasů. Vzhledem ke geografické poloze Děčína je částka, která je vynaložena na cestovné, podstatně větší než u klubů, které sídlí ve středu republiky. Děčínští basketbalisté jen během základní části naježdí k venkovním zápasům 10652 km, což v přepočtu na naftu činí několikasettisícovou částku.



Graf č. 2: Výdaje BK Děčín na sezonu 2008/2009

4.4 Realizační tým, hráči

O základní chod klubu se stará devítičlenný realizační tým. Každý člen realizačního týmu zodpovídá za svůj úsek práce.

Tabulka č. 3: Realizační tým BK Děčín

Prezident	Ing. Miroslav Chrastný
Viceprezident	Ing. Jan Suda
Generální manažer	Bc. Lukáš Houser
Sportovní manažer, mládež	Michal Šittich
Sekretariát, marketingové a obchodní oddělení	Alena Laryšová
Finanční a účetní oddělení	Alena Gryčová
Trenér	Mgr. Pavel Budinský
Masér, vedoucí družstva	Daniel Medvídek
Údržba, správce haly	Vladimír Bert

Hráčská politika děčínského klubu je zaměřena spíše na kvalitní české hráče. Klub pracuje se svými odchovanci, či s mladými talenty z jiných klubů. Drahé a nespolehlivé zahraniční posily, které jsou poměrně typické pro prostějovský klub a další kluby, nepřipadají v úvahu. Děčínský klub má s 11 hráči uzavřenou profesionální smlouvu. Z toho jsou 3 cizinci (2 Američané, 1 hráč z Bosny a Hercegoviny), kteří svým platovým ohodnocením patří mezi nejlépe placené hráče klubu (viz příloha 3). Se zámořskými hráči se smlouva uzavírá většinou na 1 sezonu, z důvodu jejich časté nespolehlivosti či z nařízení jejich manažerů. U českých hráčů jsou to většinou víceleté smlouvy (záleží na věku a výkonnosti jedince).

Další dva hráče má děčínský klub na hostování v druhé nejvyšší soutěži (Ústí nad Labem, Chomutov). Pro ostatní hráče, kteří přicházejí z mládežnických týmů a nevejdou se do A týmu, existuje tzv. juniorka (B tým) hrající krajský přebor.

Tabulka č. 4: Aktuální hráčská soupiska BK Děčín (ke dni 15.5. 2009)

Jméno	datum narození	výška	váha
Jakub Houška	30.7.1982	207	100
Tarvis Williams	21.1.1978	205	94
William Hatcher	8.8.1984	187	83
Marek Balík	1.8.1983	195	82
Antonín Pištěcký	6.6.1905	195	94
Jiří Holanda	13.3.1986	183	70
Admir Alic	5.3.1984	196	100
Pavel Miloš	26.7.1979	200	99
Pavel Houška	23.1.1984	203	108
Miroslav Soukup	6.3.1982	200	102
Pavel Prach	17.8.1979	187	92
Mařík Lukáš	7.6.1990	183	78
Adam Žampach	26.1.1990	197	82

4.5 Klubové zázemí – domácí hala, diváci

Děčínský basketbal našel útočiště v nově rekonstruované hale na adrese : Maroldova 2, Děčín 405 02 (viz příloha č.2). Majitelem této haly je město Děčín (viz příloha č.1), které se z největší části zasloužilo o její modernizaci v roce 2004 a hala se tak zařadila mezi jednu z nejmodernějších v republice. Hala nese název ČEZ SPORTCENTRUM. Město ji pronajímá basketbalovému klubu za symbolický roční poplatek 1000 Kč. Děčínský klub je tak hlavním správcem haly a hradí veškeré náklady spojené s jejím provozem (energie, teplo, údržba apod.). Zároveň veškeré zisky plynoucí z pronájmu sportoviště jdou do kasy klubu. Časový harmonogram haly je z velké části využit. Lidé si mohou přijít zacvičit na pravidelné lekce aerobiku, cvičení s overbally, pilates, kalanetiky, zdravotního cvičení a k dispozici je také fitness centrum se saunou a restaurace U Gastona. Dopoledne jsou nabídnuta k využití místními školám v tom případě, že zde neprobíhá klubový trénink (HOUSER,2009).

Divácká kapacita po rekonstrukci čítá 1200 diváků. V hale se dále nachází kancelářské zázemí klubu, konferenční místnost, VIP zóna, šatny a další místnosti.

Samotní diváci jsou považováni za jedny nejlepší v ČR. V základní části jich chodí na domácí zápasy v průměru 800. Během play off je však domácí aréna téměř vždy až po střechnu naplněna. Diváci mají možnost si před každou sezonou zakoupit permanentní vstupenku a často této možnosti využívají. Na tuto sezonu 2008/09 bylo prodáno zhruba 500 permanentek. Dále je pro diváky před každým zápasem připraven zápasový bulletin, kde si mohou přečíst report z minulého utkání, představení obou týmů, rozhodčích a sponzorů aktuálního utkání. O

poločase se mohou zúčastnit střelecké soutěže o hmotné ceny, které do soutěže věnoval sponzor utkání.

Pro zvýšení atraktivnosti domácích utkání má děčínský klub svůj Cheerleaders team, který zpřijemňuje přestávky a oddechové časy svými vystoupeními. Tento 9-ti členný tým má za sebou i některé úspěchy na soutěžní scéně. V celorepublikové konfrontaci ostatních týmů má ve své sbírce jedno první a dvě třetí místa za poslední 3 roky v soutěži roztleskávaček

4.6 Mládež

Pokud chce být jakýkoliv klub dlouhodobě úspěšný na té nejvyšší ligové úrovni, musí koncepčně pracovat s mládeží a dávat příležitost odchovancům v A týmu. Děčínská mládež svým starším a zkušenějším kolegům rozhodně nedělá ostudu. Ti se jim za kvalitní práci odvděčují poměrně častými příležitostmi v A týmu.

Mládež BK Děčín jako taková funguje jako samostatná společnost. Právní formou se jedná o občanské sdružení a funguje zcela s nezávislým rozpočtem na BK Děčín s.r.o. . Pracuje přibližně s jedním milionem korun na sezonu a velkou měrou se na tom opět podílí město Děčín. Zbylou část pokryjí sponzorské dary od „rodičů podnikatelů“, příspěvky od ČSTV a ČBF. Tato částka musí pokrýt výdaje na 6 mládežnických týmů, juniorky, která slouží jako B tým a hraje krajský přebor, a trenéry družstev, kteří jsou ohodnoceni symbolickou částkou v řádech tisíců korun (HOUSER,2009).

Děčínská mládež zahrnuje nejmladší minižáky, mladší minižáky, starší minižáky, U14, U16, U18 a juniorku. Jedná se čistě o chlapeckou záležitost. Hlavním trenérem je bývalý trenér ligového družstva Jan Skokan, který se trenérsky věnuje hlavně starším týmům a to U16, U18. Každé družstvo má ovšem svého kouče, který má na starosti tréninky a vedení družstva při zápasech. Tréninky jednotlivých družstev jsou 3x týdně a trvají většinou 1,5 hodiny. Prozatímním největším úspěchem práce s mládeží je postup družstva U18 do nejvyšší soutěže – extraligy (KROUTIL,2008).

4.7 Komunikace s médii, fanoušky

Děčínský klub je velmi pyšný na své fanoušky a na město Děčín, kteří klubu vyjadřují velkou podporu, bez které by v Děčíně nevzniklo takové prostředí pro vrcholný basketbal, a proto se snaží udržovat s nimi neustálý kontakt.

V provozu jsou nově rekonstruované webové stránky, kde se klub detailně představuje jako celek. Návštěvník těchto stránek se zde může podívat na aktuální soupisku a osobní informace o hráčích, realizačním týmu. Jsou zde detailně rozebraná jednotlivá utkání a představují se zde soupeři pro další utkání. Samozřejmě jsou na stránkách uvedeni všichni sponzoři klubu s případnými odkazy na jejich webové stránky. Dále se zde klub soustředí na komunikaci s fanoušky. Ti mohou napsat své dotazy generálnímu manažerovi, trenérovi či kapitánovi družstva, kteří se na ně snaží s co možná nejmenší časovou prodlevou odpovědět.

Klub pořádá pravidelné besedy s fanoušky nazvané „Na rovinu“, kde se debatuje o právě ukončené či nadcházející sezoně. Jsou zde konfrontovány představy fanoušků s představami členů týmu. Vedle této diskuze jsou každoročně pořádány posezónní turnaje ve fotbálku a autogramiády (HOUSER,2009).

Vedle fanoušků, klub udržuje pravidelný kontakt s médii. Nahrává například různé mluvené spoty do rádia North Music. Rádía Děčín a Český rozhlas sever informují posluchače o nadcházejících utkání klubu. Zmínky o klubu jsou i v denním tisku – Mladá fronta Dnes, Sport, Děčínský deník, Právo a Basket magazín. Pro sponzory jsou velmi důležité televizní přenosy a pořady, ve kterých se děčínský klub a hlavně loga sponzorů objevují. Těmi jsou pravidelné přenosy na ČT4 Sport, pořady Time Out a Basketmanie.

BK Děčín je spolu se všemi týmy Mattoni NBL účastníkem charitativní akce s názvem Každý koš pomáhá, kde za každý vstřelený bod klub daruje určitou částku na pomoc mladým sportovním nadějím, ke kterým život nebyl tak milosrdný jako k ostatním. Letos se jednalo o 3. ročník a bylo vybráno něco přes čtvrt milionu korun.

V Děčíně se také rozjel nový projekt basketbal do škol, který má za úkol zvednout zájem dětí o basketbal. Klubem jsou pořádány různé přednášky pro žáky, na kterých jsou žáci informováni o tom, jak to v děčínském klubu chodí a jaké oni mají možnosti stát se součástí takového týmu. Dále jsou školám věnovány volné vstupenky na domácí zápasy, je jim umožněn levný pronájem haly. Kvalitní spolupráce s jednou základní školou umožnila vzniku specializované basketbalové třídy, která je zárukou přírůstku mladých nadějí do mládežnických týmů BK Děčín (HOUSER,2009).

4.8 Nabídka reklamních produktů

Děčínský basketbal má pro případné sponzory výhodné nabídky v podobě propagace firem (propagace na hrací ploše a na reklamních panelech u hrací plochy), pronájmu reklamních ploch (tabule na stěnách haly a zábradlích, v zázemí haly, na dresech a sportovních oděvech hráčů, na kostýmech cheerleaders, v propagačních a tiskových materiálech klubu – bulletiny, vstupenky apod., na fanouškovských předmětech – trička, dresy, čepice). Nabízí také možnost stát se oficiálním sponzorem utkání, což obnáší pro daného sponzora zveřejnění jména firmy v upoutávkách na zápas a umístění loga firmy na vstupenkách a další. Sponzoři mohou dále využívat možnosti reklamy ve fitcentru, na exteriéru haly a na automobilech členů týmu. Další formou je i využití sponzorských balíčků či nabídkových listů (jedná-li se o dlouhodobou a finančně výhodnou spolupráci), které klub nabízí šitě takřka na míru. Jedná se o nabídku pro sponzora skládající se z více uvedených faktorů (MARTINEC, nepublikováno). Velký **sponzorský balíček** může např. obsahovat:

- ohlášení sponzora před , během a po utkání
- uvedení sponzora v rádiovém spotu, či jiných upoutávkách v mas-médiích
- reklamní panel v záběru televizních kamer
- zmínění základních informací o sponzorovi v bulletinu
- uvedení sponzora na předzápasových plakátech a jiných tiskovinách
- 2-4 ks vstupenek (popř. permanentek) do VIP zóny

Všechny nabízené možnosti se samozřejmě liší podle požadované částky, předpokládané délky spolupráce, aktuální výkonnosti a atraktivnosti sportovního klubu. Samozřejmě se tyto nabídky vytvářejí i v případech darů. Důvodem je udržení si dobrého jména děčínského klubu a aby si nepřipadali jako obyčejní prosebníci.

5 INFORMACE O VYBRANÉM AMATÉRSKÉM KLUBU TJ KLÁŠTEREC NAD OHŘÍ

5.1 Historie + současnost

Klášterecký basketbal vznikl v roce 2002. Po delším jednání se stal součástí TJ Klášterec nad Ohří, protože fungování na vlastní pěst by bylo pro klub tak malého formátu prakticky sebevraždou.

Soutěž, ve které setrvává celých svých 6 sezon, je tou nejnižší možnou soutěží. Jedná se o krajský přebor. Tato soutěž je čistě amatérská. Ambice týmu vždy byly takové, aby klub měl v této soutěži důstojnou pozici, což se stále nedaří a tým se pohybuje každoročně spíše v dolní polovině tabulky.

Sportovní cíle klubu se týkají především zviditelnění basketbalu a jeho pronikání do podvědomí veřejnosti, ustálení sportovních výkonů a zvyšování jejich úrovně, doplnění o vhodné hráče a rozvoj vlastní členské základny.

K ekonomickým cílům rozhodně patří vytváření finančních zdrojů, které budou sloužit k zajištění stabilního klimatu v klubu. Získání kapitálově silného sponzora by klubu umožnilo dovolit si náročnější a razantnější strategie.

5.2 Forma společnosti – občanské sdružení TJ

Basketbalový klub TJ Klášterec n/O spadá pod občanské sdružení TJ Klášterec nad Ohří, které vedle basketbalu zahrnuje dalších 9 sportovních oddílů (atletiku, cyklistiku, kulturistiku, lyžařský oddíl, stolní tenis, šachy, volejbal, zápasnický oddíl a SPV). Celkem má 591 členů a z toho je 167 členů mládeže (BRÁZDA, 2009).

Tělovýchovná jednota je základní článek vyšší tělovýchovné organizace a realizuje její hlavní činnost. Zřizuje se podle zákona o občanských sdruženích.

Vedoucím tělovýchovné jednoty je ing. Zdeněk Brázda, jehož pravomocemi jsou svolávání řádné i mimořádné valné hromady, uzavírání a sjednávání písemně právních úkonů jménem klubu, uzavírání pracovně právních vztahů jménem klubu .

Valná hromada je složena ze zástupců jednotlivých oddílů. Vykonává následující činnosti:

- projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu a o stavu klubového majetku, práv a závazků
- projednává a schvaluje rámcový nebo pevně stanovený rozpočet klubu pro následující období
- stanovuje výši jednorázového klubového příspěvku pro případné zájemce o členství a výši ročního klubového příspěvku pro činné členy klubu
- schvaluje podmínky smluvního členství
- rozhoduje o změnách, úpravách a doplňcích stanov
- rozhoduje o zániku, rozpuštění, rozdělení, a sloučení klubu.

5.3 Hospodaření klubu

Klášterecký basketbal je nucen pracovat s velmi omezeným rozpočtem závislým na grantu od města Klášterec nad Ohří (viz příloha č.1) a na členských příspěvcích jednotlivých členů. Město Klášterec n/O na rok 2008 vyčlenilo ze svého rozpočtu 3133000 Kč, kterými přispělo sportovním organizacím působícím na území města (DLOUHÁ,2009). Z této částky přichází do klášterecké kasy přerozdělené peníze od hlavních orgánů TJ a za sezonu 2008/2009, tato částka činila 65 000 Kč. Zbytek peněz přichází z členských příspěvků. Tělovýchovná jednota odsouhlasila jednotné příspěvky pro všechny oddíly. U dospělých se jedná o 1000 Kč a u mládeže o 500 Kč na osobu. V případě basketbalového klubu takto letos získal TJ 19000 Kč. Celkem tedy mohl klub hospodařit s 84000 Kč na sezonu 2008/2009.

Realita je ovšem jiná a předem stanovené částky se mnohdy překračují. Zejména u basketbalu je to již každoročním pravidlem. Když dochází k takovýmto přesahům je na vedení TJ, aby rozhodlo, jak se bude daná situace řešit. Řeší se na posezonné valné hromadě. Většina viníků, kteří překročí rozpočet dostane ultimátum, které říká, že jestli se tyto přesahy budou opakovat tři roky po sobě, budou vyloučeni z TJ a budou nuceni se postavit na vlastní nohy.

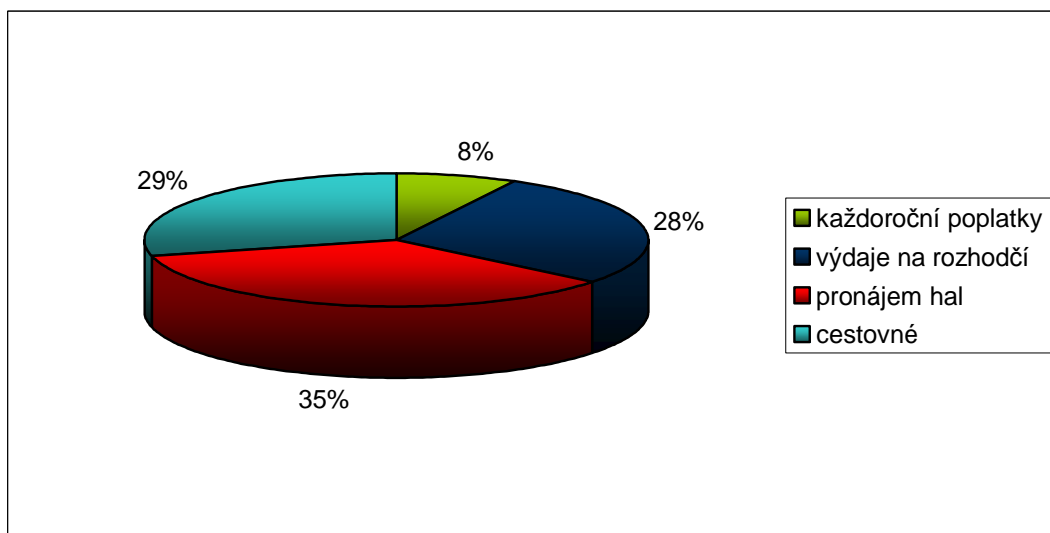
Jak bylo psáno v předešlém odstavci, výdaje tedy výrazně převyšují příjmy klubu. Můžeme je rozdělit na 4 části. Každoroční poplatky, částky na platby rozhodčím, cestovné a pronájem tréninkové a hrací haly.

Každoroční poplatky před začátkem sezony se skládají z 2000 Kč, které slouží k přihlášení týmu do soutěže. Dalších 2000 Kč, které slouží jako kauce, ze které se při obdržených technických chybách či jiných pokutovaných prohřešcích odečítají peníze. Pokud nedojde k žádným prohřeškům kauce se převádí na další rok a pokud prohřešky přesáhnou hodnotu 2000 Kč musí se zbytek doplatit po skončení sezony. K dalším poplatkům můžeme přiřadit i poplatek za vyřízení nové registrace, které stojí 100 Kč, a vyřízení přestupu nebo hostování stojící 500 Kč. Dohromady tyto poplatky v sezoně 2008/2009 činily 8400 Kč (MATOUŠEK,2009).

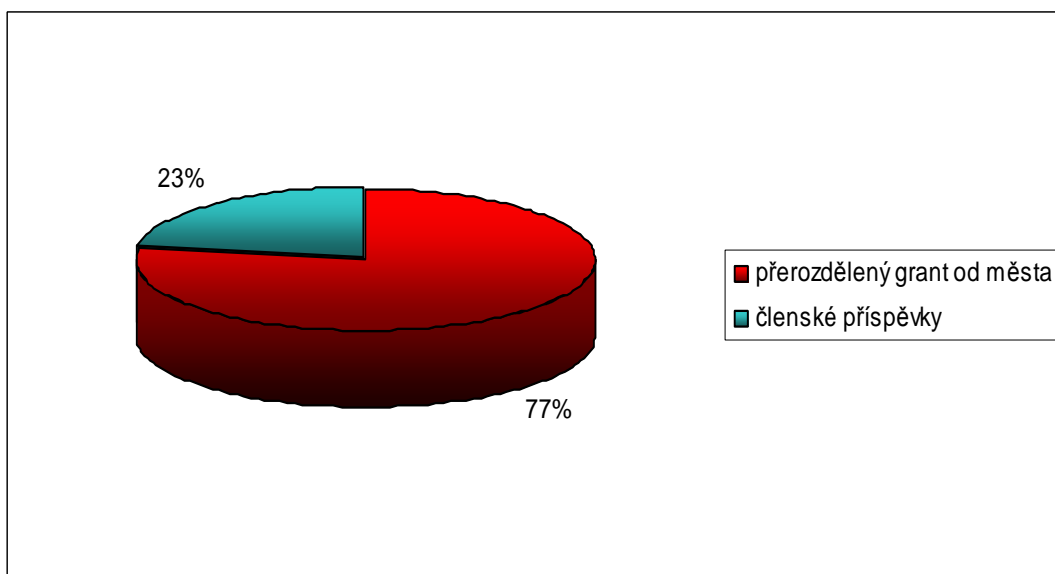
Povinných plateb rozhodčím při každém domácím utkání je za sezonu 8. Rozhodčím se platí cestovné, za řízení zápasu a ošatné. Utkání většinou řídí dva rozhodčí. Platba jednoho rozhodčího na zápas stojí v průměru 1000 Kč. Z toho vyplývá, že výdaje za rozhodčí každoročně čítají přibližně 16000 Kč pouze za družstvo mužů. U mládeže to je prakticky stejné (MATOUŠEK,2009).

Výdaje za cestovné jsou jednoznačně největší položkou u basketbalového klubu oproti ostatním oddílům TJ vzhledem k tomu, že za venkovními zápasy je nutno cestovat až do libereckého kraje, což čítá necelých 200 km. Vedení TJ proplácí za 1 ujetý kilometr 5 Kč. Takže jenom výjezd jedním autem do Liberce a nazpět přijde klub na 2000 Kč. Družstvo mužů za sezonu najezdí k venkovním zápasům zhruba 950 km po většinou dvěma auty. Za letošní sezonu klub tedy za náklady na venkovní zápasy družstva mužů utratil 10000 Kč (MATOUŠEK,2009).

Poslední položkou ve výdajích basketbalového oddílu TJ Klášterec nad Ohří je pronájem tréninkové haly a haly na domácí utkání. Domácí utkání se odehrávají v tělocvičně Střední zemědělské technické školy v Kadani (viz příloha 4). Za pronájem na 1 hodinu požaduje vedení školy 500 Kč. Jako tréninková hala se využívá tělocvična na 4. ZŠ v Klášterci n/O (viz příloha 4), kde pronájem na jednu hodinu čítá 250 Kč, a tělocvična na Gymnáziu Klášterec n/O, kde se pronájem haly díky dobrým vztahům s vedením školy platit nemusí. Jak bylo již psáno, domácích utkání je 8 a jedno trvá 2 hodiny. Tréninky jsou od září do května v průměru 2-3x týdně. Výdaje na pronájem haly se blíží k částce 20000 Kč (MATOUŠEK,2009).



Graf č. 3: Výdaje TJ Klášterec nad Ohří na sezonu 2008/2009



Graf č. 4: Příjmy TJ Klášterec pro sezonu 2008/2009

5.4 Mládež

Mládežnický tým má díky finančním možnostem klubu velmi úzký kádr čítající oficiálně 10 hráčů. Je přihlášen do nejnižší soutěže - krajského přeboru kategorie U16. Situace v mládežnickém basketbalu je ovšem velmi tragická. Mládežnických týmů v kategoriích U14 a U16 je velmi poskromnu. Vedení soutěže tak bylo nuceno sáhnout k velmi nepopulárnímu kroku a to jest sloučení tří věkových kategorií U16, U14 kadeti a žáci. Dochází zde tak ke konfrontaci, starších zkušenějších a fyzicky vyspělejších týmů s týmy, které jsou na tom

podstatně hůře a výsledkem jsou zápasy, které nemají s basketbalem mnoho společného (MATOUŠEK,2009).

Tréninky mládeže probíhají 2-3x týdně na 4. Základní škole v Klášterci n/O. Vedením tréninků bývají pověřeni hráči mužského družstva nebo je vede sám vedoucí oddílu Jiří Matoušek. Hráči se na nich stále učí základním basketbalovým návykům a nově se začínají učit různé herní situace : pressing, rychlý protiútok, 2 na 1, 3 na 2 a mnoho dalších.

Někteří hráči, kteří prošli mládežnickým týmem, hrají za mužský tým a dokonce reprezentují svoji univerzitu na akademických hrách. Což svědčí o určité kvalitě vedení práce s mládeží. V současném mládežnickém týmu se slibně vyvíjejí 2 hráči, kteří by mohli při současném herním růstu v další sezoně pomalu vyzkoušet jaké to je v mužské kategorii.

5.5 Klubové vedení, zázemí, hráči

Klubové vedení je velmi jednoduché. O fungování klubu se stará vedoucí družstva p.Jiří Matoušek, který má na starosti veškeré administrativní záležitosti (MATOUŠEK,2009).

Zázemí klubu je velice nestabilní. Je závislé na pronajímání tréninkové a zápasové haly. Jako velmi dobrá se může označit spolupráce klubu s Gymnáziem Klášterec n/O díky příbuzenským vztahům vedení školy s jedním z hráčů. Tato spolupráce umožňuje využívání tělocvičny gymnázia k občasným tréninkům a používání basketbalových míčů a dresů, které byly zakoupeny pro středoškolský basketbalový tým, na utkání.

Basketbalový klub má oficiálně 24 registrovaných hráčů(14 muži, 10 mládež). Jedná se ve všech případech o amatéry z řadových zaměstnanců nejrozličnějších firem a studentů vysokých škol. Tréninky probíhají 2-3x týdně. Kompletní mužský tým se díky vzdálenostem, ve kterých buď pracují nebo studují, sejde velmi sporadicky. Čili sehrání týmu a nacvičení herních variant a signálů je velmi obtížné (MATOUŠEK,2009).

5.6 Chybějící mark. prvky – komunikace, reklama, sponzorský balíček

Co se týče marketingových aktivit je basketbalový klub TJ Klášterec n/O na absolutním začátku. Klub si musí stanovit pevné poslání, podle kterého se bude řídit a hlavně se ho bude snažit naplnit. Toto poslání je základním kamenem marketingové strategie. Poslání by mělo

vyústit v cíle, které jsou konkrétnější než poslání a měly by rozhodně obsahovat i dílčí cíle týkající se přímo marketingové činnosti.

Mezi základní cíle, které si klub vytyčil, ale zatím neudělal nic pro jejich dosažení patří: získání kvalitních a hlavně dlouhodobých finančních zdrojů, které by klubu umožnily vylepšení rozvojové strategie.

Marketingová komunikace slouží k tomu, aby se klub dostal do podvědomí širšího kruhu lidí. V tomto kruhu se mohou skrývat jak potenciální fanoušci, hráči, ale hlavně sponzoři, kteří jsou v kláštereckém okolí velmi vzácným zbožím. Pro začátek by stačilo, aby klub nějakým způsobem informoval okolí o své existenci.

Minimum sponzorů se samo nabídne, že darují určitý finanční obnos nějakému sportovnímu klubu, aniž by za to nic nechtěly. Klášterecký klub na takového sponzora nenarazil, a tak je nucen ho nějakým způsobem zaujmout. Jedna z mála možností jak zaujmout, je nabídka možností propagace firmy na domácích a venkovních utkáních, čímž dojde k zviditelnění jména firmy v okolí zhruba 160 km, což může znamenat příliv nových zájemců o služby dané firmy.

6 POROVNÁNÍ KLUBŮ

Srovnání těchto dvou sportovních klubů nebo společností, je velmi obtížné, jelikož na jedné straně stojí plně profesionální prvoligový klub s ohromnými zkušenostmi a na druhé stojí čistě amatérský klub závislý stále na členských příspěvcích a grantech od města.

Co se týče **právní formy společnosti** společnost s ručením omezeným a občanské sdružení mají základní společný prvek, který je u všech druhů těchto forem společností. Tím prvkem je nejvyšší orgán, valná hromada, který má v obou případech nejširší pole působnosti. V obou případech společností existuje dozorčí rada, která v případě s.r.o. kontroluje jednatele, údaje v ročních uzávěrkách a jednou ročně (nebo častěji podle společenské smlouvy) podává zprávy valné hromadě. V případě občanského sdružení (tělovýchovné jednoty) je dozorčí rada revizorem účtů a má oprávnění kontrolovat veškeré finanční operace klubu a podávat o tom zprávy valné hromadě. V případě zjištěných nedostatků navrhuje nápravná opatření.

Profesionální **hráčský kádr** BK Děčín by v konfrontaci s amatéry TJ Klášterec nad Ohří neměl po herní stránce žádný problém. Jedná se o plně profesionální tým, který věnuje většinu svého času tréninku a zdokonalování se v basketbalových dovednostech, které dále využívá k urputným bojům v české nejvyšší soutěži. Kádr TJ Klášterec nad Ohří je složen z amatérů a basketbal je u nich na nižších příčkách životních priorit. Největším rozdílem oproti BK Děčín, kde jsou hráči velmi slušně placeni, je finanční zajištění se. Pracovní poměr vyžaduje mnoho času a zároveň fyzických a psychických sil. Ovšem struktura týmu co se herních postů týče je velmi podobná týmům z vyšších soutěží. Na soupisce jsou psáni 2 pivoti měřící okolo 2 metrů, 6-7 hráčů zastupující pozici vyšších a malých křídel schopných střelby z delší a střední vzdálenosti a 3 rozehrávači, kteří jsou schopni rozumně uvést balon do hry.

Zázemí jednotlivých družstev je absolutně nesrovnatelné. Moderní ČEZ Sportcentrum je basketbalový ráj oproti tělocvičně s ochozy pro pár desítek diváků v Zemědělské technické škole v Kadani. Děčínská hala poskytuje hráčům veškerý potřebný komfort nutný ke stoprocentním výkonům a hráči se starají pouze o basketbalové věci. Kdežto klášterečtí hráči mají na starosti přípravu košů, zapojení a přípravu časomíry, připravení stolku a technického zápisu a další povinnosti, které za ně nikdo jiný neudělá.

Mládežnická družstva jsou vedena také na rozdílné úrovni. V případě Děčína hraje velkou roli podpora města Děčín, které přispívá půl milionovou částkou na rozvoj basketbalové mládeže. Mládežnické týmy, tak mají zajištěné pravidelné tréninky, kvalitní tréninkové procesy a bezpečnou dopravu k venkovním zápasům. V případě kláštereckého týmu byl mládežnický tým zpočátku nutností potřebnou k přihlášení mužského týmu do soutěže.

Existuje i možnost, kdy mládežnický tým není nutný, mužský tým však musí složit několika tisícovou částku, aby přihláška byla uznána za platnou. V současné době se již mládeži věnuje více času a přicházejí i první výsledky, které jsou velmi pozitivním bodem do budoucnosti. Stále však v klubu působí pouze jeden mládežnický tým oproti 6 děčínským.

Co se týče **nabídky pro sponzory** hovoří opět vše pro děčínský marketingový tým. Reklamní plochy, které nabízí jsou mnohem atraktivnější a tudíž velmi využívané. Obrovskou výhodu zde mají i poměrně časté přímé přenosy v České televizi, kde se loga firem zobrazí před očima statisíců basketbalových fanoušků. Ohromný podíl na tom má i marketingové oddělení, které se zabývá zlepšováním marketingových aktivit jména klubu. TJ Klášterec nad Ohří má oproti Děčínu minimální možnosti co nabídnout potencionálním sponzorům. Tím, že nemá vlastní sportovní halu přichází o mnoho m² reklamních ploch, které by případní sponzoři rádi využili.

Kláštereckému basketbalu chybí jakákoliv **kommunikace** se svým okolím. Vlastní webové stránky, na kterých by lidé mohli sledovat výsledky týmu a rozpis zápasů neexistují. Jediná zmínka o basketbalu je na stránkách města Klášterec nad Ohří a na stránkách www.sev-cbf.cz, kde jsou prezentovány výsledky odehraných zápasů. Možnost prezentovat klub pomocí regionálních či městských novin je také nevyužita. Zato děčínský klub nedávno prezentoval zaktualizované webové stránky, na kterých je klub prezentován jako výborně fungující společnost. Výborná spolupráce je navázána s rádii a novinami působícími v městě Děčín a nebo jeho okolí.

Z výše uvedeného porovnání je vidět, že pokud TJ Klášterec nad Ohří pomýšlí na světlejší budoucnost, musí pro ni mnoho udělat. Vzorem mu může být BK Děčín, který svou sportovní filosofií a marketingovou strategií je ideálním příkladem.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik s jejichž pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti (DĚDKOVÁ, HONZÁKOVÁ, 2006).

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současné situace, možnosti a hrozby jako analýza budoucího vývoje.

6.1.1 SWOT analýza BK Děčín

- **Strengths**- tradiční klub s padesátiletou historií
 - silná podpora v městě Děčín
 - stabilní zázemí klubu
 - profesionální vedení klubu s jasnou vizí
- **Weaknesses** - snížené finanční možnosti oproti české klubové špičce
 - nevýhodná geografická poloha
 - klub postrádá generálního partnera
 - vyčerpané možnosti k větší spolupráci v děčínském regionu

- **Opportunities** - zlepšená manažerská práce → podepsání generálního partnera
 - objevení nového talentu, díky kvalitní práce s mládeží
 - zaujetí velké obchodní společnosti, která bude ochotna k dlouhodobé spolupráci
 - změna obchodní společnosti – akciová společnost
- **Threats** - ekonomická krize → ztráta sponzorů
 - zranění klíčových hráčů a z toho plynoucí sportovní neúspěch
 - zhoršení vnímání basketbalu ve společnosti

6.1.2 SWOT analýza TJ Klášterec n/O

- **Strengths** - mladý ambiciózní kolektiv
 - byť nevelká, ale existující podpora města
 - stálý příjem díky členství v Tělovýchovné jednotě
- **Weaknesses** - chybí veškeré marketingové prvky
 - většina potencionálních sponzorů angažována v ledním hokeji
 - neexistující zázemí klubu
 - nezkušenost vedení a hráčů samotných
- **Opportunities** - zaujetí budoucího sponzora po sportovní stránce
 - v okolí desítek kilometrů nefunguje žádný elitní basketbalový klub
 - vznik kvalitní víceúčelové sportovní haly v Klášterci nad Ohří
 - vstoupení do podvědomí kláštereckých občanů
- **Threats** - nezaujetí sponzorů → stálá finanční nestabilita klubu
 - prohloubení ekonomické krize
 - celkový nezájem o basketbal v městě Klášterec nad Ohří

7 NÁVRH ZLEPŠENÍ SITUACE V TJ KLÁŠTEREC NAD OHŘÍ

7.1 Vytvoření marketingové strategie

Každá strategie musí vycházet z předem stanoveného poslání a současné situace společnosti. Při vytváření marketingové strategie je třeba analyzovat situaci, ve které se klub v danou chvíli nachází. Musí se vycházet z reálného okolí klubu TJ Klášterec nad Ohří. B.G. Pitts a D.K. Stotlar člení toto okolí na:

- **Spolupracující okolí** – zde jde o veškeré právnické a fyzické osoby, které jsou ochotny zdarma či za minimální odměnu se podílet na realizaci jednotlivých cílů. V tomto případě by se jednalo zpočátku o čistě dobrovolné osoby, trenéry, investory, a různé finanční analytiky.
- **Konkurenční okolí** – v prostředí sportu je důležité být kvalitně informován o konkurenci. Tyto informace jdou pak velmi dobře využít k formování odolné strategie. Důležité je sledovat podniky, které byly osloveny konkurenčními kluby, a zaměřit se na jejich finanční pozici

Okolí Klášterce nad Ohří je čistě pro hokejové. V okruhu 40 km jsou 2 prvoligové kluby (Chomutov, Kadaň), 1 druholigový (Klášterec nad Ohří) a hlavně 1 extraligový klub z Litvínova. Tyto 4 týmy v podstatě získaly veškeré možné sponzory v okolí, které do nich investují desítky milionů korun. Mírně se prosadit v této konkurenci dokázal pouze BK Chomutov. Největším sponzorem v okolí jsou Severočeské doly a.s., Klement a.s., Silnice group, Stavby silnic a železnic. Zaujetí jednoho z těchto a ostatních významných sponzorů by znamenalo výrazné posílení významnosti kláštereckému klubu.

- **Ekonomické okolí** – stav ekonomiky může výrazně ovlivnit vývoj sportovní organizace. Pro to je velmi důležité důkladně analyzovat současnou ekonomickou situaci. Zda jsou případní sponzoři vůbec schopni dostát svým závazkům. Kvůli tomu je dobré sledovat jejich hospodářské výsledky.

V současné ekonomické krizi, která postihla v poměrně velké míře i Českou republiku, je velmi málo firem, které jsou schopny věnovat určité finanční částky sportovním klubům, protože sami musejí seškrtnout své rozpočty a bojovat o holé přežití. Okolí města Klášterce není výjimkou a zejména obchodně-průmyslová

zóna, která vyrostla na jeho okraji a měla být jedním z možných sponzorů kláštereckého sportu, se potýká s nedostatkem zakázek a je nucena propouštět své zaměstnance.

- **Politické, sociální a právní okolí** – důležité pro rozvoj sportovní organizace je vytvoření prostředí určité tolerance ve veřejné sféře pro specifické činnosti ve sportu. Dále je důležitá znalost kulturních a sociálních tradic okolí. Rozhodně je potom snazší sehnat finanční podporu v tradičních sportech v daném okolí. V současné době naše tržní ekonomika zná a používá pojem sponzoring jako obchod beroucí v úvahu hledisko sponzora a hledisko sponzorovaného. Ne vždy tomu tak ale bylo.

Po takto provedené analýze si klub může zvolit strategie a případné další dílčí cíle. Jednou z hlavních strategií by měla být **strategie sportovního produktu**. Tímto produktem se rozumí hmotný i nehmotný statek, který je středem zájmu určité skupiny osob či organizací. Označuje se tím celková nabídka zákazníkovi pohybujícímu se v oblasti tělesné výchovy a sportu (ČÁSLAVOVÁ,2000).

Mezi sportovní produkty spadající do zájmu kláštereckého klubu patří hlavně sponzorské a divácké služby. U diváckých služeb musí klub dosáhnout toho, aby divák odcházel po skončení utkání s pocitem naplnění po sportovní stránce a byl rozhodnut přijít i na příští domácí zápas. V lepším případě, aby s sebou přivedl další známé a spustila se tak lavina zájmu o basketbal. Toho lze dosáhnout kvalitní výkonností týmu, příjemného prostředí v hale, možností malého občerstvení a popřípadě v budoucnu doprovodných aktivit.

Sponzorské služby se musí zaměřit na vytvoření kvalitní nabídky sponzorům. Klub má minimální zkušenosti se sponzoringem. Ideální by byl příchod nové osoby do společnosti, která by přinesla nové potřebné znalosti a hlavně zkušenosti, na kterých by se postavila nová silná strategie.

V **konkurenční strategii** je důležité, aby měl Klášterec dobrý přehled o podnicích, které podporují konkurenci a jakým způsobem s nimi spolupracují. V dalším bodě se musí zaměřit na podniky, které mají slušný hospodářský výsledek, ale zatím nejsou ve sponzorské činnosti aktivní. Ideální je najít podnik, jenž má ve svém vedení někoho, kdo někdy měl nebo stále má něco společného s basketbalem. Tyto sympatie k danému sportu poté velmi usnadňují případnou spolupráci (ČÁSLAVOVÁ,2000).

Dalším bodem plánované strategie musí být **strategie orientace na zákazníka**. V této strategii je nutné se zaměřit na potřeby zákazníků. Vyhledat mezi nimi určitý vztah

s marketingovými aktivitami. Odborníci zabývající se marketingem dělí charakteristiky zákazníků na demografické a psychografické. Mezi demografické charakteristiky patří např.: pohlaví, věk, vzdělání, počet dětí, příjem apod. Jako psychografické charakteristiky se označují: osobnost, životní styl, oblíbená barva nebo jídlo. Při stanovení této strategie je nutné vycházet z důkladné analýzy sociálního okolí (ČÁSLAVOVÁ,2000).

Dalšími důležitými body při tvoření koncepce jsou **strategie pozice** a **cenová strategie**. Důkladné propracování všech výše zmíněných strategií je základním klíčem k úspěchu ve světě marketingu. A jestli basketbal v Klášterci chce uspět, bude okolnostmi nucen se jich striktně držet (ČÁSLAVOVÁ,2000).

7.2 Zlepšení zázemí klubu

Pokud je zde možnost posunout klub do vyšších pater basketbalového světa je nutné mít kvalitní domácí zázemí v podobě kvalitních tréninkových a zápasových prostor. Podstatné je, aby klub nesoucí název TJ Klášterec nad Ohří hrál své domácí zápasy v tomtéž městě a ne v nedaleké Kadani. Prozatímní možností se nabízí navázání spolupráce s 1. ZŠ Klášterec nad Ohří, která může nabídnout oproti ostatním školám ve městě hřiště reálných basketbalových rozměrů. V budoucnu je ve městě plánována stavba víceúčelové sportovní haly, která by byla ideálním místem ke konání domácích zápasů. Nabízela by kvalitní zázemí jednak pro hráče, tak pro diváky, ale hlavně by vylepšila nabídku pro sponzory, protože by se jednalo o kvalitní reklamní plochu k pronájmu. Je proto nutností být v těsném kontaktu s vedením města a zajímat se mezi prvními o případný pronájem sportovních prostor, za účelem zlepšení jména basketbalu v městě Klášterec nad Ohří.

7.3 Nabídka sponzorům

Sponzoring je v poslední době stále častěji vnímán jako důležitý nástroj marketingové a komunikační politiky. Je založen na principu služby a protislužby. Trendy v poslední době směřují častěji k věcným darům jako technická zařízení, dresy, obuv apod.. Klub se ovšem musí zaměřit na získání finančních sponzorských příspěvků či darů.

Chybou by bylo žádat o sponzorský příspěvek pouze na jednu akci bez nějaké delší spolupráce. Takovýmito žádostmi jsou podniky zahlceni a pravděpodobnost zamítnutí je velmi vysoká. Důležité je vcítit se do role racionálně uvažujícího sponzora a promyslet ještě

před oslovením, zda by se oslovený sponzor vůbec tímto požadavkem zabýval (ČÁSLAVOVÁ,2000).

Připravení nabídky pro sponzora znamená opatřit si předem informace o firmě, se kterou se bude jednat. Podle těchto informací pak vypadá koncepce nabídky a s těmito informacemi lze takticky zapůsobit.

Obecně lze do nabídky zahrnout následující produkty:

- a) Nabídka sportovních produktů jimiž disponuje sportovní klub
- b) Nabídka reklamních produktů
- c) Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.
- d) Nabídka image sportu a sportovního klubu

Basketbalový klub se z počátku musí zaměřit hlavně na body a,b. Nabídka sportovních produktů, jimiž by měl disponovat, obsahuje nabídku možnosti basketbalových cvičení formou členství ve sportovním oddílu, dále pořádání přednášek na téma basketbal a případné školení zájemců o trenérskou licenci „C“.

Nabídku reklamních produktů tvoří nejčastěji protislužby sponzorům. Nabídka by měla obsahovat:

- možnost umístění reklamy na dresu
- umístění reklamní tabule vedle hrací plochy
- umístění loga firmy vedle časomíry
- zveřejnění loga firmy na webových stránkách
- reklama na letácích, poutacích, vstupenkách a dalších tiskovinách

Klub dále může nabídnout čestné předsednictví, název podniku ve jménu klubu, rozhodování v klubu i podíl na řízení činnosti. Postupem času lze nabízet své image a tradici v regionu.

7.4 Změna právní formy společnosti

V případě, že by klub byl ve svých marketingových aktivitách nadmíru úspěšný a jeho roční obrat by čítal statisícové až milionové částky, je výhodnější změnit formu právní společnosti. Nabízí se transformace na výhodnější společnost s ručením omezeným (o podmínkách jejího založení bylo již psáno v kapitole 2.2.). Pro klub by to znamenalo pouze změnu názvu na např. BK Klášterec nad Ohří spol. s r.o. . A určité změny ve vnitřní struktuře klubu, které jsou zákonem dány.

7.5 Konkrétní plán – postup do 2. nejvyšší soutěže během 7 let

V případě stanovení konkrétního cíle, kterým by byl v tomto případě postup do 2. nejvyšší soutěže během 7 let, musí klub zlepšit veškerou svoji činnost. Vezmeli-se v potaz, že klub je nyní účastníkem nejnižší možné soutěže a hodlá postoupit do o 3 stupně vyšší soutěže, musí udělat postupné kroky potřebné k zajištění fungování klubu v jednotlivých ligách.

Co ovšem může klub udělat ihned, je zlepšení komunikace prostřednictvím webových stránek. Stačí vytvoření jednoduchých www stránek, na kterých bude možno zjistit veškeré informace o klubu, o hráčích a mohou sloužit jako místo pro prezentaci případných sponzorů. Další činnost, kterou je možné udělat v nejbližší budoucnosti je vytvoření vizí a cílů v písemné podobě. Tyto písemnosti budou sloužit jako podklad pro žádost o grant od ČSTV a případně ČBF.

Během prvních dvou let si klub stanoví postup do I. třídy krajského přeboru. K tomuto postupu je nutné zkvalitnění a hlavně větší sehranost kádru, čili je nutné zajistit pravidelné tréninky, kterých se bude účastnit celý hráčský kádr. Během tohoto období je potřeba začít pracovat na přilákání diváků do ochozů domácí tělocvičny v Kadani. Kapacita činí řádově desítky míst ke stání a určitě by se domácímu týmu hrálo lépe, kdyby měl za zády fandící fanoušky. K tomuto je zapotřebí propagace jednotlivých utkání jak ve městě Klášterec nad Ohří tak i v Kadani. Pro začátek postačí klasické letáky vylepené na veřejných místech, případně krátký shot v místním Fajn radiu Agara.

Dalším důležitým bodem je zlepšená spolupráce s městem Klášterec nad Ohří, jehož finanční podpora je vedle členských příspěvků jediným finančním přísunem do kasy klubu. Tento grant od města je potřeba o podstatnou část zvýšit. Vedení města musí být informováno o cílech klubu a o strategii, která má oněch cílů dosáhnout. Každé město je rádo, když se na

jeho území hraje nějaká vyšší celorepubliková sportovní soutěž, která do města přiláká sportovce z celé republiky, kteří mohou vedle odehraných sportovních utkání využít např. lázeňského centra města a dalších možností, které město nabízí. Tento a podobně směřované faktory by měly město přimět k dlouhodobé spolupráci s basketbalovým klubem.

Při získání zvýšené podpory města a diváků, zlepšeném herním výkonu hráčů by neměl být problém postoupit o třídu výš. V této I. krajské třídě dochází ke konfrontaci se zkušenějšími celky z celého kraje (II. třída je rozdělena na západní a východní). To přináší mnohem větší náklady na cestovné. Tyto náklady jsou vedle zvýšené kvality týmů hlavním rozdílem oproti II. třídě. V této soutěži by Klášterec nad Ohří chtěl setrvat dvě sezony a následně postoupit do 3. nejvyšší soutěže, která je stále z 90 % amatérská.

Během těchto dvou let musí vedení klubu vehementně zapracovat na získání jakékoliv spolupráce se sponzory. Samozřejmě ideální spolupráce by měla být dlouhodobá a měla by se stupňovat s dalšími postupy do vyšších soutěží, kde možnost prezentace sponzorující firmy bude mnohonásobně vyšší. S postupem do vyšších soutěží by měl být zájem diváků stále vyšší, a proto je potřeba sehnat domácí halu, která by poskytovala možnost shlédnout utkání více fanoušky než tomu je na Zemědělsko technické škole v Kadani. Ve výše uvedených kapitolách se psalo o uvažování města Klášterec n/O o výstavě víceúčelové sportovní haly. Ta by byla ideálním útočištěm pro hráče již ve třetí lize. Je proto důležité spolu s dalšími týmy, pro které by byla tato hala užitečná, aby začaly apelovat na zahájení její výstavby. V případě nevyhovění města nebo nezískání dostatku peněz na výstavbu víceúčelové haly by bylo nutné hledat jiné útočiště. Nabízí se právě dokončená sportovní hala v obci Spořice, která se nachází 15 kilometrů od Klášterce nad Ohří směrem na Chomutov. Pronájem haly by byl cenově srovnatelný s tělocvičnou v Kadani, ale hlavní problém by spočíval ve vzdálenosti, kterou by museli diváci urazit za domácím týmem, přestože zápasy v této soutěži nejsou dostatečně atraktivní. Zároveň by to narušilo dobré vztahy s městem Klášterec nad Ohří, pro které by klub nebyl tak atraktivní, jako kdyby hrál ve městě, jehož název nosí ve jméně. Jako zajímavá se také jeví spolupráce s týmem BK Chomutov hrajícím druhou nejvyšší soutěž. TJ Klášterec n/O by byl ideálním místem k získání herních zkušeností pro hráče přicházející z juniorky nebo kteří se svou výkonností prozatím nemohou prosadit do sestavy chomutovského týmu. Formou hostování by pomohli ke zkvalitnění hráčského kádru a postupu o soutěž výš, a zároveň by pro ně zápasy, byť jen v I. třídě poté v 2.lize (což je třetí nejvyšší soutěž) byly příjemným zpestřením k tréninkovému cyklu v Chomutově.

Když se shrnou základní požadavky pro 1. sezonu v I. třídě, kde by se tým měl pohybovat v horní části tabulky, vypadaly by zhruba takto:

- rozpočet cca 250 tisíc – měl by být krytý členskými poplatky, grantem od města Klášterec n/O a prvními smlouvami se sponzory
- navázání spolupráce s BK Chomutov vedoucí ke zkvalitnění kádrů
- stabilní divácká podpora v možnostech tělocvičny v Kadani
- zvýšená propagace týmu na webových stránkách a postupné informování o výsledcích v regionálních novinách

Ve druhé sezoně v I. třídě se hráči musí pokusit skončit do druhého místa, což zajišťuje postup do baráže o 2. ligu. V této sezoně je nutné maximálně vylepšit možnosti nabídek sponzorských balíčků a pokusit se uzavřít smlouvu v rámci možností s generálním či hlavním sponzorem, či s více spolusponzory, kteří by zajistili finanční krytí pro nadcházející sezonu ve 2. lize. V případě výborné spolupráce s městem a dalšími sponzory je vhodné odtržení od Tělovýchovné jednoty Klášterec n/O a založení vlastního občanského sdružení. To by s sebou přineslo vytvoření základní povinné struktury složení vedení občanského sdružení. Vedle této základní struktury je nutné zajistit účetní, kvalitního trenéra A týmu popřípadě i mládeže a osobu schopnou asistovat manažerovi (vedoucímu družstva) s marketingovými činnostmi. Pro postup do třetí nejvyšší soutěže je tedy potřeba zajistit:

- materiální a finanční podporu sponzorů v hodnotě cca 800 tis. Kč
- stabilní konkurenceschopný hráčský kádr
- kvalitního trenéra se zkušenostmi z třetí popřípadě druhé nejvyšší soutěže

V první sezoně ve třetí nejvyšší soutěži si klub stanoví cíle, kterým je udržení se v soutěži, v té druhé hrát stabilní střed případně horní polovinu tabulky a ve třetí sezoně se pokusit o postup do druhé nejvyšší soutěže. Do té už by měl postoupit poloprofesionální basketbalový klub schopný finanční stability. Během těchto tří let musí v klubu dojít k výraznému posunu směrem dopředu ve všech činnostech.

V hráčském kádru již nejde sázet pouze na mladé hráče, ale je nutné pořídit nejpozději před třetí sezonou hráče zkušené a ostřílené boji v druhé nejvyšší soutěži. Pro tyto hráče musejí být již připraveny profesionální smlouvy se všemi vymoženostmi. Je tedy nutné během těchto tří let zajistit kvalitní zázemí klubu, čili přesun do nové víceúčelové haly v Klášterci n/O nebo přesun klubu do nedalekých Spořic. K hlavnímu trenérovi pokud s tím bude souhlasit, by měl přijít asistent, který se zároveň bude starat o mládežnická družstva, která se již musí snažit dosáhnout také nějakých sportovních úspěchů a těmi je v těchto „skromných“ podmínkách postup do mládežnických lig z krajského přeboru. Hráčům by měl

být k dispozici alespoň občasně doktor nebo fyzioterapeut schopný postarat se o ně po zdravotní stránce.

Všechny tyto nutnosti stojí peníze a potvrzuje se tak rovnice: vyšší soutěž = více peněz. Větší finanční prostředky nelze prozatím získávat jinak než od sponzorů. Klub se stává postupy do vyšších soutěží stále více atraktivnějším. Nabídka sponzorům se proto stále rozšiřuje. V případě neupadajícího diváckého zájmu se nabízí možnost zavedení vstupného na domácí zápasy. Zde je ovšem potřeba před jeho zavedením analyzovat jejich reakci. Nabízí se možnost otevřené diskuze s fanoušky, popřípadě menší anketa, kterou by vyplnili na jednom z domácích utkání nebo na webových stránkách klubu. Divák by měl projevit ochotu podpořit svůj tým symbolickou částkou, která v případě vyprodaného utkání může být pro klub příjemným finančním zpestřením. Na druhou stranu musí být pro diváka vytvořeny kvalitní podmínky pro shlédnutí domácích utkání obsahující možnost občerstvení, předzápasové bulletiny apod.

V případě herní kvality, stabilního zázemí klubu a finančně vyrovnaného rozpočtu by mělo být v možnostech klubu během tří sezon v třetí nejvyšší soutěži dosáhnout postupu do 1. ligy, která by byla obrovským zadostiučiněním pro všechny členy realizačního týmu a hlavně pro hráče samotné.

Pro postup do 1. ligy je nutné dosáhnout:

- vyrovnaného rozpočtu cca. 4 mil. Kč
- zajištění kvalitního trenéra, asistenta, doktora a kvalitního hráčského kádru s velkou konkurencí na všech postech
- zajištění přízně diváků a dosažení návštěvnosti v řádech stovek diváků
- kvalitní spolupráce se všemi sponzory, městem Klášterec nad Ohří a celou širokou veřejností
- bezpečného zázemí poskytujícího neomezené tréninkové možnosti pro hráče a trenéry
- celkově dobrého jména občanského sdružení Klášterec nad Ohří

8 ZÁVĚR

Především díky ochotě členů vedení jednotlivých klubů, dobře zvolené literatuře a dalších informačních materiálů se podařilo v této práci zjistit, jak obrovské jsou rozdíly v celkovém fungování amatérského a profesionálního basketbalového klubu.

Ukázalo se, že BK Děčín oprávněně patří do širší špičky české basketbalové soutěže, díky velmi dobře zvoleným strategiím, které zohledňují finanční možnosti klubu. Na druhé straně se zjistilo, že TJ Klášterec nad Ohří za současné situace, bez výrazné snahy o zlepšení prakticky ve všech směrech, nemá na to, aby usiloval o postup do vyšší basketbalové soutěže.

V současné situaci, kdy na firmy dopadají důsledky ekonomické krize, bude velmi složité pro BK Děčín udržení či vylepšení své pozice v nejvyšší soutěži. Vedení TJ Klášterec nad Ohří bude nuceno k výraznému zintenzivnění své práce ve světě marketingu, aby bylo možné pomýšlet na posunutí se vpřed.

Doporučení na zlepšení situace v klubu a dosažení postupu do druhé nejvyšší basketbalové soutěže je poměrně obsáhlé.

V případě postupu o tři soutěže výše je nutné zprofesionalizovat prakticky celý chod klub. V prvních letech se musí dbát na vytvoření dobrého jména klubu, tak aby byl atraktivní pro město které reprezentuje, pro své fanoušky a hlavně pro potencionální sponzory, se kterými je nutné být neustále v kontaktu a snažit se je získat na dlouhodobou spolupráci. Důležitá je tedy osobní komunikace, ale zároveň také komunikace prostřednictvím internetu, z čehož vyplývá nutnost založení vlastních webových stránek. V začátcích zlepšení zajištění klubu po finanční stránce je nutná výborná spolupráce s městem a získání vyššího grantu. Seznámení vedení města s cíly klubu čili postupem do druhé nejvyšší soutěže není rozhodně na škodu.

V dalších letech, kdy s postupem do vyšších soutěží bude klub více atraktivní, se zvýší zájem o sponzoring kláštereckého klubu v tom případě, že se zlepší nabídka možností jak se sponzorům odvděčit za jejich podporu. Co se diváků týče, klub se musí snažit o neustálý růst zájmu o basketbal a snažit se dosáhnout vždy plně využití kapacity domácí tělocvičny popřípadě víceúčelové sportovní haly, která hraje v plánech o rozvoj klubu velkou roli. Zde záleží na vedení města Klášterec, zda sežene dostatečné finanční prostředky na její výstavbu. Vedle zajištění diváků a zázemí je potřeba zajistit zlepšení kádru, kterého je možné dosáhnout spoluprací s BK Chomutov, který by klubu poskytl hráče na hostování a odměnou by jim za to bylo rozehrání hráčů a získání herních zkušeností, které by pak mohli použít v bojích v chomutovském dresu.

S postupem do 2.ligy přichází už nutnost postupné profesionalizace klubu. Mělo by dojít k podstatnému navýšení rozpočtu, osamostatnění se od tělovýchovné jednoty a přivedení kvalitního trenéra a zkušených hráčů, pro které bude již připravena profesionální smlouva. S nutným přesunem do větší a kvalitnější haly, přijde větší zájem diváků a postupné zavádění vstupného na domácí utkání. Možnosti pronájmu reklamních ploch sponzorům se také rapidně zvýší a vidina prezentace loga sponzora na dresech po celé republice bude jistě lákavější.

Pro postup do 1. ligy je nutné zajištění několikamilionového rozpočtu, kvalitního zázemí, realizačního týmu a samozřejmě hráčů.

V tomto regionu a v této ekonomické situaci bude pro klášterecký basketbal velmi obtížné dosáhnout vytyčených cílů, ale s kvalitní prací manažera týmu a kvalitní marketingové strategie není rozhodně nemožné postoupit do 1. basketbalové ligy.

9 LITERATURA

1. BASKETBALLWORLD. *Historie basketbalu* [online]. c2005-2008, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.basketballworld.estranky.cz/clanky/basketbal/historie-basketbalu>>
2. BASKET-CENTRUM. *Historie basketbalu* [online]. c2008, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.basket-centrum.webnode.cz/o-basketu/historie/>>
3. BK DĚČÍN. *Historie klubu* [online]. c2008-2009, [2009-04-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.bkdecin.cz/klub/historie/>>
4. BRÁZDA, Z. *TJ Klášterec nad Ohří*. 3.4.2009 Osobní komunikace.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. [s.l.] : East West publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
6. DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.
7. DLOUHÁ, V. *Městský úřad v Klášterci nad Ohří*. 24.2.2009. Osobní komunikace.
8. HOUSER, L. *BK Děčín*. 27.2.2009. Osobní komunikace.
9. KROUTIL, R. *Mládež BK Děčín* [online]. c2008, [2009-04-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kroutil.cz/basket/index.htm>>
10. MARTINEC, JINDŘICH. *Přednášky ze sportovního managementu 1 na Technické univerzitě v Liberci (nepublikované)*.
11. MATOUŠEK, J. *TJ Klášterec nad Ohří*. 30.4.2009. Osobní komunikace.
12. WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE. *Akciová společnost* [online]. 10.5.2009, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/A.s.>>
13. WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE. *Občanské sdružení* [online]. 14.2.2009, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web:
14. WIKIPEDIA : OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE. *Společnost s ručením omezeným* [online]. 18.3.2009, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost_s_ru%C4%8Den%C3%ADm_omezen%C3%BDm>

10 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha 1: Loga měst Klášterec nad Ohří a Děčín

P1: Obr.1: Logo města Klášterec nad Ohří

P1: Obr.2: Logo města Děčín

Příloha 2: Fotografie sportovní haly BK Děčín

P2: Obr.1: Sportovní hala Děčín – zadní strana

P2: Obr.2: Palubovka BK Děčín

P2: Obr.3: Vstup do haly BK Děčín

P2: Obr.4: Možnosti umístění reklamy – BK Děčín

Příloha 3: Hráči BK Děčín

P3: Obr.1: Tým BK Děčín – bronzové medaile za sezonu 2008/2009

P3: Obr.2: Tým BK Děčín – průběh sezony 2008/2009

Příloha 4: Školská zařízení spolupracující s TJ Klášterec nad Ohří

P4: Obr.1: 4.ZŠ Klášterec nad Ohří

P4: Obr.1: Střední zemědělská technická škola v Kadani

Příloha 1: Loga měst Klášterec nad Ohří a Děčín



P1: Obr. 1: logo města Klášterec nad Ohří

KLÁŠTEREC NAD OHŘÍ. *Znak Klášterec nad Ohří* [online]. c2007, [2009-05-22].

Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.muklasterec.cz/img/layout/obcan/cs/logmen00.gif>>



P1: Obr. 2: logo města Děčín

DĚČÍN. *Znak Děčín* [online]. 22.5.2009, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.mmdecin.cz/templates/classic/img/logo.jpg>>

Příloha 2: Fotografie sportovní haly BK Děčín



P2: Obr. 1: Sportovní hala BK Děčín-zadní strana

STŘEŠNÍ SYSTÉMY. *Sportovní hala Marodova ul.Děčín* [online]. c2006, [2009-05-22].

Dostupné na World Wide Web:

< http://www.stresnisystemy.cz/showimage.php?id_image=250&id_portfolio=26&code=cz>



P2: Obr. 2: Palubovka BK Děčín

EUROBASKET. *BK Děčín basketball team* [online]. c1998-2009, [2009-05-22]. Dostupné na World Wide Web: < <http://www.eurobasket.com/arena/decin.jpg>>



P2: Obr. 3: Vstup do haly BK Děčín

BK DĚČÍN. *Hala* [online]. c2008-2009, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web:
 < <http://www.bkdecin.cz/klub/hala/> >



P2: Obr. 4: Možnosti umístění reklamy – BK Děčín

BK DĚČÍN. *Hala* [online]. c2008-2009, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web:
 < <http://www.bkdecin.cz/klub/hala/> >

Příloha 3: Hráči BK Děčín



P3: Obr. 1: Tým BK Děčín – bronzové medaile za sezonu 2008/2009

BK DĚČÍN. *Hráči* [online]. c2008-2009, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.bkdecin.cz/a-tym/hraci/>>



P3: Obr. 2: Tým BK Děčín – průběh sezony 2008/2009

BK DĚČÍN. *Hráči* [online]. c2008-2009, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.bkdecin.cz/a-tym/hraci/>>

Příloha 4: Školská zařízení spolupracující s TJ Klášterec nad Ohří



P4: Obr. 1: 4.ZŠ Klášterec nad Ohří

4ZŠKLÁŠTEREC. *Profil školy* [online]. 20.5.2009, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.4zsklasterec.cz/img/img_uvod.jpg>



P4: Obr. 2: Střední zemědělská technická škola v Kadani

SZTS. *Střední zemědělská technická škola v Kadani* [online]. c2007, [2009-05-23]. Dostupné na World Wide Web: <<http://szts.wz.cz/images/top6.gif>>